

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan bentuk komunikasi dan alat promosi paling efektif dalam menyampaikan suatu pesan yang ditujukan untuk khalayak luas. Namun, sebuah kejadian tak terduga, yaitu pandemi COVID-19, melanda dunia termasuk Indonesia semenjak Februari 2020 membuat seluruh industri termasuk periklanan terkena dampak yang sangat signifikan. Kebutuhan perusahaan untuk beriklan pun menurun dikarenakan daya beli konsumen yang juga mengalami penurunan. Adanya pandemi COVID-19 membuat kerja sama antara klien dan biro iklan menjadi tidak menentu. *Account executive* yang merupakan bagian dari biro iklan harus bisa bernegosiasi kembali agar kerja sama tetap berlanjut.

Salah satu tugas seorang *account executive* adalah harus bisa mempertahankan klien. Maka dari itu, *account executive* harus mempunyai komunikasi yang baik agar klien tetap merasa aman dan nyaman untuk bekerja sama dalam biro iklan tersebut. Semua yang sudah dibahas dan disepakati akan diatur dalam surat perjanjian kerja sama, termasuk *force majeure* atau terjadinya hal-hal yang tidak terduga. Pandemi COVID-19 membuat ekonomi dan pemasukan sektor-sektor usaha menjadi tidak stabil. Sehingga dampaknya kepada penulis adalah peniadaan anggaran dalam pengerjaan proyek tugas akhir penulis yaitu pembuatan video komersial FYC Footwear. Perubahan ini membuat penulis harus merubah surat perjanjian kerja sama.

FYC Footwear adalah sebuah *brand* lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan bergerak dalam bidang *retail*. FYC Footwear menjual produk *streetwear* dan juga sepatu *skateboard* yang merupakan produk unggulannya. *Unique Selling Point* dari FYC Footwear adalah ukuran sepatunya yang mencapai 47 dan dengan bangga semua produknya dibuat 100% di Indonesia. FYC Footwear memfokuskan semua produknya untuk laki-laki karena demografis utamanya ditujukan untuk pemain *skateboard* dan peminat *streetwear*.

Penulis sebagai *account executive*, merasakan sendiri perubahan yang kerap terjadi terhadap surat perjanjian kerja sama dengan klien di tengah tidak menentunya pandemi COVID-19. Karena itu, penulis memilih topik penelitian tentang perubahan surat perjanjian kerja sama dalam produksi video komersial FYC Footwear pada saat Pandemi COVID-19 tahun 2020.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perubahan surat perjanjian kerja sama dalam produksi video komersial FYC Footwear pada saat pandemi COVID-19 tahun 2020?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi masalah pada:

1. Teori Syaifuddin (2016) dalam merubah surat perjanjian.
2. Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 37 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pelaksanaan Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Pencegahan dan Pengendalian COVID-19.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dibuatnya skripsi ini adalah untuk mengetahui perubahan surat perjanjian kerja sama dalam produksi video komersial FYC Footwear pada saat Pandemi COVID-19 tahun 2020.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat yang bisa didapat dari penulisan skripsi ini dapat dibagi ke beberapa pihak yakni, bagi penulis, orang lain, dan universitas. Manfaat bagi penulis adalah sebagai bahan pembelajaran dalam merubah surat perjanjian kerja sama pada situasi yang tidak terduga.

Bagi orang lain yaitu pembaca adalah sebagai pengetahuan akan tentang apa saja yang harus dilakukan dalam merubah surat perjanjian kerja sama jika situasi yang tidak terduga sedang terjadi.

Terakhir adalah bagi universitas yaitu Universitas Multimedia Nusantara, tempat di mana penulis menjalani studi, adalah sebagai rujukan akademis yang dapat menjadi referensi bagi orang yang membacanya.